

УДК 339.137.2

І.А. Франів, Л.М. Коваль, Р.Р. Русин-Гриник

Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства

У статті проаналізовано поняття «конкурентоспроможність», критерії конкурентоспроможності, методики оцінки конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, критерії, конкурентне становище підприємства.

Постановка проблеми

З розвитком ринкових відносин та посиленням реформ в Україні важливе значення набуває конкуренція між суб'єктами господарювання. Проблема забезпечення конкурентоспроможності є головною умовою підвищення і підтримання позицій підприємництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання успіху у конкурентній боротьбі потрібен постійний моніторинг потрібних ринків, позицій фірми, позицій конкурентів, смаків і переваг постійних споживачів, досліджень сильних і слабких сторін власної господарської діяльності, здатність та швидка пристосованість до змін ринку.

Дослідження причин зниження конкурентоспроможності підприємств показало на існування у вітчизняній економіці недоліків концептуального характеру. Збереження цих прорахунків спричинить збільшення прірви між конкурентоспроможністю вітчизняного товаровиробника і підприємств світового рівня.

Актуальність даної статті полягає в тому, що в умовах глобалізації та інтеграції у європейський економічний простір конкурентоспроможність стає універсальним чинником розвитку будь-якої країни, а особливо України, яка стає на шлях виходу на світовий ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання конкуренції та конкурентоспроможності набули стратегічного значення в умовах ринкової економіки і залишаються недостатньо дослідженими з точки зору галузевої специфіки, не розроблено чіткої системи критеріїв виходу фірми на нові ринки, не визначено та не обгрунтовано факторів впливу на основні елементи конкурентоспроможності, не обгрунтовано інструментарію оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Система управління конкурентоспроможністю є складовою частиною управління підприємством, а її основним завданням є забезпечення максимально великого рівня

Франів Ігор Андрійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола; *Коваль Людмила Миколаївна*, кандидат економічних наук, ректор Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; *Русин-Гриник Роман Романович*, асистент кафедри маркетингу Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола.

© І.А. Франів, Л.М. Коваль, Р.Р. Русин-Гриник, 2010

конкурентоспроможності підприємства шляхом участі у формуванні управлінських впливів, що реалізуються в системі управління підприємством. При цьому ефективність роботи системи значною мірою залежить від використаних у її роботі методів і моделей оцінки й управління конкурентоспроможністю підприємства.

Всебічне дослідження поняття «конкурентоспроможність» дасть можливість простежити властивості та чинники конкурентного середовища підприємства. У науковій літературі немає сталого визначення терміна «конкурентоспроможність». Деякі визначення конкурентоспроможності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній науці

Автор	Визначення поняття
М. Портер	Вчений стверджує, що в економічній науці немає універсального визначення поняття конкурентоспроможності для всіх суб'єктів і об'єктів [5]
С.І. Ожегов	Конкурентоспроможність – це здатність витримати конкуренцію, протистояння конкурентам [6]
А.М. Гельвановський	Конкурентоспроможність – це володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання [7]
В. Петров	Конкурентоспроможність є багатогранною економічною категорією, що має кілька рівнів товару, товаровиробника, галузі, країни [8]

Отже, наведені визначення свідчать про потребу додаткового дослідження і формування визначення терміна «конкурентоспроможність» для різної специфіки конкурентних галузей і номенклатури продукції.

Конкурентоспроможність розглядають як здатність підприємства конкурувати на ринку за допомогою таких характеристик, як:

- ціна продукції;
- якісні характеристики продукції;
- особливості продажу і післягарантійного обслуговування;
- здатність максимально задовольнити вимоги споживача.

Часто науковці й економісти поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства» пов'язують, оскільки підприємство не є конкурентоспроможним, якщо його продукція не може тривалий час підтримувати своє існування на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти і реалізувати швидко, якісно та в достатній кількості продукцію при високому рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це вдале розпорядження власними та імпортованими ресурсами на конкурентному ринку. На конкурентному ринку головною умовою для підприємства є виробництво і реалізація високоякісних товарів. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно розробляти ефективний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в цілому, що приведе до переваг у сфері виробництва, управління, фінансів, маркетингу [4].

Критерії конкурентоспроможності – це показники, які характеризують динаміку продаж і стабільне місце підприємства на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку сприяє активному пристосуванню до змін, виробленню стабільності та подальшого зростання конкурентних переваг. Основний вплив на

конкурентоспроможність підприємства має науково-технічний прогрес та ступінь впроваджених інновацій. Вирішальним фактором, який визначає ступінь конкурентоспроможності, є здатність підприємства виробляти високоякісну продукцію, яка б у короткостроковий період принесла максимальний прибуток. Конкурентоспроможність підприємства – це не лише результат діяльності самого підприємства, а й стан економіки в цілому, оскільки низький рівень її є складним бар'єром при прогнозуванні результатів діяльності [2].

Для достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку необхідно провести ретельний аналіз технологічних, виробничих, економічних та збутових можливостей. Даний аналіз покаже реальні можливості підприємства та заходи, які потрібно ввести, щоб забезпечити високий рівень конкурентних переваг. Для оцінки конкурентних можливостей підприємства необхідно застосовувати маркетинговий інструментарій, тому що за умовами їхнього ефективного використання розроблені маркетингові рішення будуть відповідати стратегічним цілям підприємства з досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Існує дуже багато різних методик оцінки конкурентоспроможності: цінова, нецінова, за фактором часу та ін. Особливу увагу при оцінці конкурентоспроможності необхідно звернути на технічні параметри, а саме: показники потужності, надійності та тип.

Розглянемо таку класифікацію критеріїв і показників конкурентоспроможності, як:

1. Ефективна виробнича діяльність підприємства:

а) відносний показник витрат на одиницю продукції – цей показник відображає ефективність витрат при випуску одиниці продукції;

б) відносний показник фондів – цей показник характеризує ефективне використання основних виробничих фондів;

в) відносний показник рентабельності продукції – цей показник відображає здатність товару приносити прибуток;

г) відносний показник продуктивності праці – цей показник характеризує ступінь організації виробництва та ефективний менеджмент.

2. Фінансове становище підприємства:

а) показник автономії – цей показник відображає незалежність підприємства від інвестицій;

б) коефіцієнт платоспроможності – цей показник характеризує здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання;

в) коефіцієнт ліквідності – цей показник відображає якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань.

3. Організація збуту та канали розподілу продукції:

а) рентабельність продаж – цей показник характеризує здатність підприємства отримувати прибуток від виготовленої продукції, обрання вдалої маркетингової стратегії та правильна цінова політика;

б) коефіцієнт затовареності готовою продукцією – цей показник характеризує ефективний товарообіг на підприємстві;

в) показник виробничої потужності підприємства – цей показник характеризує вдале обрання каналів розподілу продукції;

г) показник ефективності рекламної кампанії – цей показник характеризує ефективну рекламну кампанію та засоби стимулювання збуту;

д) якість та імідж товару – характеризує здатність товару задовольнити максимальні потреби потенційного споживача [3].

Параметри конкурентоспроможності – кількісні властивості товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Існують такі види параметрів конкурентоспроможності: нормативні, економічні та технічні. Останні характеризують фізичні властивості товару. Економічні – визначають рівень витрат та ціни споживання. Нормативні – це відповідність виготовлених товарів стандартам та нормативним вимогам, встановлених державою.

Показники конкурентоспроможності – це споживчі характеристики якостей продукції у порівнянні з товарами-аналогами конкурентів (ціна, собівартість, прибутковість, потужність, фондовіддача та ін.).

Підприємство, яке має низькі витрати на виробництво, отримує більший дохід, що дає змогу розширювати асортимент виробництва, запроваджувати інноваційні технології, підвищувати якість продукції, а також удосконалювати та розширювати канали збуту. В результаті запропонованих заходів підприємство може претендувати на розширення сегменту ринку, виштовхуючи конкурентів за рахунок більш високих технічних і економічних можливостей.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства реалізується за рахунок реального аналізу сильних і слабких сторін. Вона стає останньою ланкою при здійсненні маркетингових досліджень, які покликані визначити потенційні можливості підприємства. Дана оцінка повинна містити такі показники [9]:

- 1) потреба у капіталовкладеннях фактичних та на перспективу, а також за окремими видами продукції і конкретними ринками;
- 2) асортимент конкурентоспроможної продукції, її обсяги та вартість (продуктова диференціація);
- 3) набір ринків або їх сегментів для кожного продукту (ринкова диференціація);
- 4) потреба у засобах на формування попиту та стимулювання збуту;
- 5) перелік заходів та засобів, якими підприємство може забезпечити собі перевагу на ринку;

6) створення заохочуваного уявлення про підприємство у споживачів, виготовлення високоякісної продукції, постійне оновлення продукції на основі власних розробок та винаходів, забезпечених патентним захистом, добропорядне та чесне виконання зобов'язань за угодами стосовно терміну постачання товарів і послуг.

Аналіз отриманих результатів впливає на остаточний вибір конкурентоспроможної стратегії підприємства, асортиментної та збутової політики. Важливим для підприємства є оцінка конкурентоспроможності. Питання оцінки конкурентоспроможності в науковій літературі розглядалося неодноразово. Проте на сьогодні не розроблено єдиної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Показник конкурентоспроможності показує результати діяльності та реальні можливості всіх структурних підрозділів самого підприємства та здатність швидко реагувати на зовнішні зміни.

Розглянемо два загальноприйняті підходи до оцінки конкурентоспроможності:

1. Кількісний підхід – цей підхід дозволяє спрогнозувати реальні можливості підприємства на ринку і приймати найоптимальніші рішення щодо ситуації, яка склалася на ринку.

Кількісний підхід до оцінки конкурентоспроможності повинен включати індивідуальні та інтегральні показники. Останні необхідно застосовувати при стратегічному плануванні, тобто при розробленні довгострокових планів щодо своєї діяльності на ринку. Індивідуальні показники характеризують величину резерву, який підприємство може застосувати для підвищення конкурентоспроможності.

2. Якісний підхід – цей підхід не дає можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства при аналізі і вивченні напряму посилення конкурентних позицій підприємства.

Висновки

Ефективні механізми управління підприємством передбачають визначення основних джерел конкурентної переваги підприємства. Для цього необхідно виділити ті переваги, які вирізняють підприємство з-поміж конкурентів. Водночас краща адаптація підприємства на ринку стає тільки передумовою досягнення конкурентної переваги. Вона стає перевагою тоді, коли стає елементом витрат. Тут йдеться про кращу ефективність діяльності порівняно з конкурентами, що дає можливість більшого рівня реалізації очікувань інвесторів, кадрів управління і працівників.

Відсутність ефективних методів оцінки, що дозволять кількісно описати конкурентне становище підприємства, утруднює процес використання цієї важливої характеристики при ухваленні рішень у процесі управління підприємством.

У подальшому дослідженні даної теми детальніше буде проаналізовано теоретичні механізми та фактори управління конкурентоспроможністю підприємства.

1. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник / І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров ; за ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр Экономики и маркетинга, 1996.
3. Томпсон А. Экономика фирмы / Артур Томпсон, Джон Формбм ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Соколенко С. І. Сучасні світові ринки та Україна / С. І. Соколенко. – К. : Демос, 1995.
5. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ.] ; под. ред. и предсл. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1972. – 846 с.
7. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро, мезо-, макроуровневом измерении / М. Гальвановский, В. Жуковская // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–70.
8. Петров В. Конкурентоспособность / В. Петров // РИСК. – 1999. – № 4.
9. Амеліна Н. К. Показники та умови підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.Nbu.gov.ua/portal/natural/vntu/2008_17_1/80.pdf.

Отримано 13.05.2010 р.

И.А. Франив, Л.Н. Коваль, Р.Р. Русин-Гриник

Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятия

В статье проанализировано понятие «конкурентоспособность», критерии конкурентоспособности, методики оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, критерии, конкурентное состояние предприятия.

I.A. Franiv, L.M. Koval, R.R. Rusin-Grinik

Theoretical aspects of enterprise competitiveness

This article analyzes the concept of competitiveness, competitiveness of the criteria, methodology for assessing competitiveness.

Keywords: competitiveness, criteria, competitive state enterprises.